

BAB 4

PERAN WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI DIPLOMASI KEBUDAYAAN

Setelah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa terdapat banyaknya kendala dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, maka perlu dilakukannya agenda untuk kembali meningkatkan citra Indonesia yang baik dan menjadi tujuan dari tempat pariwisata bagi wisatawan mancanegara. Pada bab ini akan dijelaskan apa saja kegiatan yang dilakukan oleh berbagai aktor untuk mempromosikan *Wonderful* Indonesia sebagai identitas nasional, di dunia Internasional demi memberikan citra yang bagus untuk Indonesia.

A. Pengertian Wonderful Indonesia

Isu terorisme terus berkembang di Indonesia setelah kasus Bom bali 1 dan 2. Hal ini menimbulkan adanya islamfobia di Indonesia dan juga masih adanya sikap intoleransi yang terjadi di Indonesia menjadi sebuah persoalan yang belum dapat diselesaikan¹¹⁴. Terdapat 59 kasus intoleransi pada tahun 2009 dan meningkat sebanyak 30 persen yaitu 81 kasus intoleransi pada tahun 2010. Pada 81 kasus tersebut, diantaranya terdapat 24 kasus penolakan untuk tempat ibadah, 24 kasus perusakan dan penyerangan, 15 kasus intimidasi, ancaman dan tuntutan, 4 kasus diskriminasi disebabkan keyakinan, 3 kasus kriminalisasi tentang paham agama, dan terdapat 2 kasus pengusiran¹¹⁵.

¹¹⁴ Andi Nur (2015), "Masyarakat di Bali Lebih Damai Sebelum Peristiwa Bom Bali" diakses dari

<<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/12/10/nz4bx0384-kehidupan-di-bali-lebih-damai-sebelum-peristiwa-bom-bali>> pada tanggal 30 Januari 2019

¹¹⁵ Kompas (2010), "Tindakan Intoleransi Naik 30 Persen" diakses dari

<<https://sains.kompas.com/read/2010/12/21/12480160/tindakan.intoleransi.naik.30.persen>> pada tanggal 30 Desember 2019

Narasi antiterorisme di dunia internasional mulai muncul sejak kejadian 11 September 2001 ketika penyerang World Trade Center (WTC) dan Pentagon, yang merupakan simbol dari kebesaran ekonomi Amerika Serikat (AS). Namun dampak dari kejadian ini adalah munculnya stigma teroris yang tidak hanya melekat pada Osama bin Laden bersama Jaringan Al Qaeda, sebagai aktor dari kejadian tersebut, tapi juga kepada seluruh negara muslim. Beberapa media barat yang juga memberikan narasi bahwa sumber dari terorisme selalu berkaitan dengan Islam dan juga ajarannya. Hal ini tentu juga sangat berpengaruh pada Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim dan dengan adanya beberapa kasus terorisme di Indonesia, seperti Bom Bali 1 dan 2, Bom JW Marriott dan Ritz Carlton, dan juga aksi terorisme di depan kedutaan besar Australia pada tahun 2004 semakin memperburuk citra Indonesia di dunia Internasional¹¹⁶. Disebabkan adanya isu terorisme yang merusak citra Indonesia, maka perlu dilakukan *branding* bahwa Indonesia merupakan negara yang aman dan nyaman untuk dikunjungi.

Wonderful Indonesia merupakan *branding nation* yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan merupakan lanjutan dari slogan *Visit Indonesia*. Slogan *Wonderful Indonesia* dibuat untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia dan menciptakan citrayang bagus untuk Indonesia dengan beberapa program baru oleh Kementerian Pariwisata Indonesia¹¹⁷. Dimulai pada tahun 2011, *Wonderful Indonesia* mampu untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) setiap tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah wisman tercatat ada 6,32 juta jiwa, terus meningkat menjadi 7,64 wisman pada tahun 2011 dan mencapai 15,81 jiwa pada tahun

¹¹⁶ Sri Herwindya (2019). “Media dan Terorisme (*Strereotype* Pemberitaan Media Barat dalam Propaganda Anti-Terrorisme oleh Pemerintah Amerika Serikat di Indonesia Tahun 2002)”, *The Messenger*, vol. 2 no.1 hlm.27-32

¹¹⁷ Gusti Idriasih, op. cit. hlm.4

2018 yaitu setara dengan 2,5 kali lipat dari wisatawan pada tahun 2009. Jika melihat dari 5 tahun terakhir (2014-2018) maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pertumbuhan wisman mencapai 14% setiap tahunnya¹¹⁸.

Terdapat alasan dalam penggunaan slogan “*wonderful Indonesia*” yaitu untuk merepresentasikan keindahan alam, keanekaragaman budaya juga keramahtamahan masyarakat yang dimiliki oleh Indonesia. Penggunaan *branding* ini akan menjadi sebuah identitas bangsa¹¹⁹. Kata *wonderful* digunakan untuk melambangkan ketakjuban terhadap aspek alam dan manusia yang menjanjikan akan pengalaman baru yang menyenangkan¹²⁰.

Terdapat lima penjelasan dari *wonderful Indonesia*, seperti *wonderful nature, culture, food, people dan value of money*. *Wonderful nature* menunjukkan tentang keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia, seperti memiliki banyak pulau, pesona alam hingga wisata pantai. *Wonderful culture* mencakup kebudayaan seperti musik, tarian tradisional, makanan dan pakaian tradisional, beberapa contoh dari budaya Indonesia yang terkenal adalah seperti batik dan wayang.

¹¹⁸ Datadoks (2009).”5 Tahun terakhir rerata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara”. diambil dari <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14>> pada tanggal 27 September 2019

¹¹⁹ Kompas (2014). “Peluncuran Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia”. diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia.>> pada tanggal 22 Desember 2019

¹²⁰ Ardi Mandiri (2016).”Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia”. diambil dari <<https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia>> pada tanggal 9 Januari 2020

Wonderful food disebabkan Indonesia memiliki banyak rempah-rempah dan memiliki cita rasa yang khas, juga setiap daerah memiliki masakan tradisional masing-masing. *Wonderful people* menunjukkan tentang keramahan masyarakat Indonesia. *wonderful value of money* menjelaskan bahwa tidak dibutuhkan biaya yang mahal untuk berwisata ke Indonesia¹²¹

Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa untuk meningkatkan potensi dari sektor pariwisata bisa dilakukan dengan cara pembangunan infrastruktur, namun ini akan membutuhkan waktu yang lama untuk membuat juga memperbaiki infrastruktur yang bisa mencapai tiga tahun. Dibutuhkannya cara yang cepat untuk memperlihatkan potensi dari pariwisata Indonesia, yaitu melalui promosi. Hal penting dalam melakukan promosi adalah dengan menciptakan brand yang akan menjadi identitas bangsa. Hadirnya “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” yang menjadi *country branding* akan memperlihatkan keindahan alam Indonesia, ragam budaya dan keramahan masyarakat Indonesia. Beberapa negara juga sudah melakukan hal serupa, seperti adanya *Truly Asia* dari Malaysia dan *Amazing Thailand* sebagai branding dari Thailand¹²².

¹²¹ Ratna Wahyuningsih (2015). “Indonesia Paling Wonderful” diakses dari <<https://www.kompasiana.com/ratnakeys/5500c73aa33311a11451005e/indonesia-paling-wonderful?page=all>> pada tanggal 9 Januari 2020

¹²² Kompas (2014). “Peluncuran Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia”. diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia.>> pada tanggal 22 Desember 2019

B. Strategi Promosi Internasional

Memperhatikan Peraturan Pemerintah RI No.50 tahun 2011 yang berkaitan dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional selama tahun 2010-2025 adalah untuk mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia menggunakan media pemasaran dengan cara efektif, efisien juga bertanggung jawab, maka hal yang perlu diperhatikan adalah segala bentuk usaha dan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia yang nyaman, aman juga berdaya saing. Agenda yang bisa dilaksanakan adalah melakukan diplomasi dan juga promosi di dalam juga di luar negeri, tentang destinasi wisata Indonesia¹²³. Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa strategi dalam promosi *Wonderful* Indonesia melalui tiga hal, yaitu branding, advertising, dan selling yang disingkat menjadi BAS. Ketiga strategi ini harus saling terhubung dan menghasilkan wisatawan mancanegara¹²⁴.

1. Promosi

Bentuk promosi yang sudah dilakukan berupa memasang logo *Wonderful* Indonesia di beberapa negara seperti di Belanda, China, Korea, Timur Tengah dan Inggris untuk beberapa hari. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan

¹²³ Yesi Hendriani Supartoyo (2015), "Terselip Asa dalam Country Branding Pariwisata Nasional 'wonderful Indonesia' dan 'Pesona Indonesia'" diambil dari <https://www.kompasiana.com/amp/yesisupartoyo/terselip-asa-dalam-country-branding-pariwisata-nasional-wonderful-indonesia-dan-pesona-indonesia_54f385e97455137b2b6c7a00> pada tanggal 19 Desember 2019

¹²⁴ Mardjan Zen (2016), "Kemenpar Gelar festival Wonderful Indonesia di Viantiane" diambil dari <<https://amp.galamedianews.com/?arsip=92418&judul=>> pada 19 Desember 2019

destinasi wisata Indonesia dan mendatangkan turis mancanegara¹²⁵.

Promosi yang dilakukan di Belanda pada tanggal 19-25 November 2018 berupa penggunaan *digital screen* yang berada di Rotterdam, Eindhoven, dan Amsterdam. Di China dan Korea promosi menggunakan *LED screen* raksasa yang memperlihatkan video keindahan alam Indonesia. Promosi di China dimulai pada tanggal 19-25 November 2018 dan di Korea pada tanggal 1-30 November 2018. Media promosi yang digunakan di Timur Tengah juga lebih beragam seperti *hanging banner*, *glass gate sticker*, *lightbox* dan *duty free boxes* yang dilakukan pada tanggal 20-30 Desember 2018. Promosi di Inggris pada tanggal 1-30 November 2018 dapat dilihat pada 350 *black cap taxi* dan 15 *open great bus* yang mengelilingi kota London dan tidak pernah sepi tentunya¹²⁶.

Kegiatan promosi juga dilakukan oleh KBRI Oslo yang bekerja sama dengan Direktorat II Eropa Kementerian Luar Negeri RI dan ANTOR (Association of the National Tourist Offices Representatives in Norway) dengan tema kegiatan “*Indonesia Tourism Gathering 2018*” pada tanggal 1 Maret 2018 di Oslo. Kegiatan ini dihadiri oleh 75 peserta yang terdiri dari Tour Operator/ Tour Agent (TO/TA), pejabat pemerintah, pebisnis, pegiat pariwisata di Norwegia, media massa juga jurnalis/*travel writer/culinary traveler/blogger*, menghadirkan juga Suarti Ubud Resort beserta tiga Tour Operator Indonesia, seperti Indonesia Travel Connection, Caraka Travelindo Tour & Travel dan Lotus Asia Tours. Tujuan dari kegiatan ini untuk mempertemukan *one-on-one* antara Tour Operator/Resort yang ada di Indonesia dengan mitra kerja di Norwegia. Terdapat juga penjelasan tentang besarnya

¹²⁵ CNN Indonesia (2018), “Wonderful Indonesia kian Populer di Mancanegara” diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181124180105-269-348964/wonderful-indonesia-kian-populer-di-mancanegara>> pada tanggal 17 November 2019

¹²⁶ Ibid.

perkembangan dan potensi dari investasi di Indonesia, seperti di bidang infrastruktur sektor maritim dan pariwisata, untuk diperkenalkan kepada calon investor potensial dari Norwegia¹²⁷.

Promosi ini menampilkan produk dari Indonesia dan ragam kuliner serta budaya Indonesia. Beberapa produk yang ikut dipamerkan seperti yang sudah umum tersebar di Norwegia antara lain Indomie, Mie instan ABC, permen, bumbu-bumbu masak dan kecap, juga terdapat barang yang baru akan ada di pasar Norwegia seperti Green coffee dan Kopi asal Papua. Kegiatan promosi *Trade-Tourism-Investment* (TTI) ini mendapatkan banyak pujian dari para peserta yang dilihat berdasarkan hasil survei yang dibagikan selama acara berlangsung¹²⁸.

2. Pameran

Salah satu contoh diplomasi kebudayaan juga bisa dilihat pada tanggal 9-10 Desember 2017 saat pelaksanaan Indonesian Week 2017 oleh Kementerian Pariwisata (kemenpar) yang bekerjasama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di Taiwan (PPI Taiwan) di National Sun Yat-sen University di Kaohsiung, Taiwan. Acara ini meliputi agenda berupa Bazaar, Eksibisi, *Workshop*, dan penampilan. Bazaar memperlihatkan hal menarik di Indonesia berupa produk kerajinan tangan, makanan tradisional, kaos dan hal lainnya. Eksibisi berisi tentang potensi yang dimiliki oleh setiap pulau yang ada di Indonesia meliputi destinasi wisata, seni budaya, kuliner, hewan dan tumbuhan¹²⁹.

¹²⁷ Sigit Kurniawan (2018). "Wonderful Indonesia Pikat Warga Norwegia" diambil dari <<https://marketeers.com/wonderful-indonesia-pikat-warga-norwegia/>> pada tanggal 22 Desember 2019

¹²⁸ ibid

¹²⁹ Indopos (2017). "Bidik Wisman Great China, Wonderful Indonesia unjuk Gigi di Indonesian Week 2017 Taiwan" diambil dari <<https://indopos.co.id/read/2017/12/06/119126/bidik-wisman-great->

Eksibisi yang lain juga dilaksanakan di Terminal 3, Changi International Airport, Singapura selama lima minggu yang dimulai pada tanggal 31 Agustus – 5 Oktober 2018. Kegiatan yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan KBRI Singapura berupa pameran pentas seni budaya, promosi paket wisata, promosi produk juga kuliner dan replika destinasi wisata yang ada di Indonesia. Tersedia juga area bermain anak dengan konsep pasar malam dengan fasilitas permainan tradisional khas Indonesia¹³⁰.

Pada tanggal 27 hingga 29 Mei 2016 Kemenpar melaksanakan Wonderful Indonesia Festival di Vientiane, Laos. Wisatawan dari Asia Tenggara yang merupakan target yang sangat bagus bagi kementerian Pariwisata (Kemenpar), maka pada festival ini menampilkan exhibition dari 40 UKM Indonesia, 10 UKM lokal dan 17 Universitas yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan keberagaman UKM yang ada di Indonesia. Terdapat Workshop Pahat kayu dan Spa Treatment yang berasal dari Bali dan ada juga Workshop Batik dalam festival ini. Wonderful Indonesia ikut menghadirkan 10 pengisi acara, seperti penari tradisional dan pertunjukan seni music angklung. Indonesia juga memberikan bantuan kepada pemerintah Laos dalam bidang *capacity building* hingga memberikan bantuan pendidikan juga pelatihan untuk pelajar dan pemerintah Laos yang ingin mempelajari bahasa dan budaya Indonesia¹³¹.

Indonesia, Laos, Vietnam, Myanmar dan Kamboja juga memiliki kesamaan budaya Budha dan juga

china-wonderful-indonesia-unjuk-gigi-di-indonesian-week-2017-taiwan/> pada tanggal 17 November 2019

¹³⁰ Media Indonesia (2018). “KBRI Singapura bersama Wonderful Indonesia kembali Mempromosikan 10 New Bali” diambil dari <<https://mediaindonesia.com/read/detail/182008-kbri-singapura-bersama-wonderful-indonesia-kembali-mempromosikan-10-new-bali>> pada tanggal 17 November 2019

¹³¹ Mardjan Zen, loc. cit.

menandatangani Deklarasi Borobudur yang menciptakan “Trail of Civilization of Buddhism in Performing Arts” dan beberapa kali Indonesia menjadi penyelenggara dan tuan rumah, seperti tiga tahun sebelum 2016 dan juga pada tahun 2009¹³².

3. Pembangunan Tempat Wisata dan Kuliner

Wonderful Indonesia membuka Taman Borobudur di Museum Etnologi Vatikan pada tanggal 6 Oktober 2017. Salah satu museum yang ramai dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan mencapai enam juta kunjungan setiap tahunnya, juga sebagai salah satu museum terbaik dunia. Pada acara pembukaan ini menampilkan tarian dari Bali dan disediakan juga makan khas dari Indonesia, seperti lumpia semarang, sate, bakmi goreng, bakpia, lapis legit dan rempeyek. Kesempatan ini dihadiri oleh pejabat Vatikan, duta besar asing untuk takhta suci Vatikan, serta para biarawan-biarwati dari Italia dan Indonesia. Salah satu tujuan dari dibuatnya Taman Borobudur yang dijelaskan oleh Direktur Museum Vatikan, Barbara Jatta, adalah untuk memperlihatkan arti keberagaman dan keharmonisan¹³³.

Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, I Gde Pitana, menjelaskan bahwa dengan taman ini pengunjung dapat melihat kergaman di Indonesia, juga sebagai simbol melihat hubungan yang kuat antara dua negara. Terdapat 1.000 artefak Indonesia yang terdapat di Vatikan, namun hanya ditampilkan sebanyak 200. Proyek ini adalah bantuan dari Pemerintah Indonesia pada Takhta Suci Vatikan. Pada Taman Borobudur ini terdapat dua stupa besar Candi Borobudur yang terbuat dari aluminium yang langsung didatangkan dari

¹³² Ibid.

¹³³ Sultrakini (2017). “Wonderful Indonesia Hadirkan Taman Borobudur di Vatikan” diambil dari <<https://sultrakini.com/amp/berita/wonderful-indonesia-hadirkan-taman-borobudur-di-vatikan>> pada tanggal 23 Desember 2019

Muntilan, Jawa Tengah. Terdapat gambaran dari perjalanan Sidharma Gautama dalam bentuk hiasan relief yang ada disekitar tembok¹³⁴.

Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa ini menjadi waktu yang sangat bagus untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*, disebabkan selama Desember 2017 hingga awal Januari 2018 merupakan musim puncak di Vatikan. Akan terdapat natal 2017 juga tahun baru dan tentunya juga mendatangkan banyak turis untuk berkunjung ke Italia dan menuju Vatikan. Vatikan merupakan magnet dari objek wisata kelas dunia dan museum tersebut akan mendapatkan banyak kunjungan wisatawan mancanegara¹³⁵.

Menteri Pariwisata Arief Yahya juga berencana untuk membangun 10 Restoran Wonderful Indonesia di beberapa negara, yang diungkapkan pada acara Launching Festival Pesona Kuliner Indonesia 2016. Menyadari bahwa kuliner sebagai penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif dan merupakan urutan pertama yang digemari wisatawan, diatas arsitektur, *publishing*, *fashion*, *craft* dan *design*. Ekonomi kreatif sendiri menyumbang 700 Triliun kepada PDB Nasional. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bansa (UNWTO) menjelaskan bahwa sebanyak 30 persen dari pengeluaran wisatawan adalah untuk kuliner yang termasuk makan dan oleh-oleh¹³⁶.

Negara-negara yang menjadi tujuan utama adalah China, yang menjadi penyumbang wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Indonesia yaitu sebanyak 119.338 orang pada

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Muhammad Irzal (2016). "Indonesia Akan Buka Restoran Wonderful Indonesia di 5 Negara" diambil dari <<https://amp.kompas.com/travel/read/2016/04/02/144200027/Indonesia.Akan.Buka.Restoran.Wonderful.Indonesia.di.5.Negara%20%5B25>> pada tanggal 23 Desember 2019

tahun 2016, lalu ada Jepang, Australia, Singapura dan Malaysia, jika ditotalkan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2016 adalah sebanyak 10.405.947 orang. Pada tanggal 16 April 2017, Menteri Pariwisata Arief Yahya akan meresmikan restoran Wonderful Indonesia pertama di kota Anhui, China dan menjadi restoran diluar China yang pertama, mendahului kompetitor utama Thailand dan Malaysia. Thailand masih lebih unggul dalam bidang kuliner disebabkan pemerintah Thailand yang memberikan dana sebanyak Rp 1,3 miliar bantuan kepada masyarakat yang ingin membuat resto Thailand di luar negeri, dan sekarang di Melbourn sudah ada 600 restoran Thailand, Malaysia memiliki 150 restoran dan Indonesia masih 50 restoran. Kemenpar memberikan dukungan dalam promosi hingga kerja sama dengan badan ekonomi kreatif yang menjadi inkubator dari resto tersebut, juga membebaskan kepada siapa saja yang akan berinvestasi atau membuka restoran *Wonderful* Indonesia¹³⁷.

C. Kolaborasi dengan Berbagai Perusahaan

Pemerintah juga melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan untuk meningkatkan promosi *Wonderful* Indonesia di Internasional. Kementerian Pariwisata melakukan Co-Branding Forum (WICF) yang dilakukan dengan 28 korporasi demi mempromosikan *Wonderful* Indonesia. Co-branding Partnership merupakan kerjasama dari dua *brands* berbeda untuk meningkatkan *brand value* keduanya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan promosi di pasar global dan domestik. Pada tahun 2013 *brand Wonderful* Indonesia berada pada posisi 70 dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang dikeluarkan World Economic Forum (WEF), posisi ini naik hingga peringkat 50 pada tahun 2015 hingga pada tahun 2019 menjadi posisi 42 dari 141 negara dan juga meningkatnya kinerja pariwisata Indonesia. Semua pencapaian ini juga dikarenakan adanya promosi pada tingkat

¹³⁷ Ibid.

mancanegara seperti adanya promosi di armada bis Piala Eropa 2016 hingga billboard pada Times Square New York. Beberapa perusahaan yang melakukan co-branding dengan Kementerian Pariwisata seperti Dapur Solo, Malang Strudel, Secret Garden, Sababay Wine, Krisna Oleh Oleh, Sekar Group, Rumah Zakat, Martha Tillar, Tiket.com, JJ Royal, Alleira Batik & Gaia, Polygon dan Sahid Group¹³⁸.

1. Traveloka

Kerjasama juga dilakukan oleh Kementerian Pariwisata yang secara resmi menjadikan Traveloka sebagai co-branding untuk *Wonderful* Indonesia pada tanggal 15 November 2018 yang penandatanganannya dilakukan langsung di kantor Traveloka Singapura oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dan co-founder Traveloka Albert Zhang¹³⁹.

Traveloka sudah ada sejak tahun 2012 dan beroperasi di enam negara, seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam dan Filipina, dan sudah memiliki 40 juta pengguna menjadi wadah yang sangat bagus untuk meningkatkan promosi. Adanya beberapa kemudahan akses yang diberikan Traveloka, seperti bisa melakukan pemesanan online kereta api, pesawat, bis, hotel hingga paket tiket pesawat dan hotel, dan adanya aktivitas dengan rekreasi. Traveloka juga menyiapkan 10 produk dan layanan demi mendukung promosi dari *Wonderful* Indonesia yang akan

¹³⁸ Tribun (2017). “Menpar Gandeng 28 Perusahaan Promosi Wonderful Indonesia” diambil dari <<https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/10/menpar-gandeng-28-perusahaan-promosi-wonderful-indonesia?page=2>> pada tanggal 18 Desember 2019

¹³⁹ Liputan6 (2018). “Menpar ke Singapura, Traveloka Makin Kibarkan Wonderful Indonesia” diambil dari <<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3694423/menpar-ke-singapura-traveloka-makin-kibarkan-wonderful-indonesia>> pada tanggal 18 Desember 2019

menunjang mobilitas dari wisatawan. Kemudahan lain yang diberikan Traveloka berupa 40 opsi pembayaran lokal dan *customer service* yang bisa dihubungi 24 jam dan dalam bahasa lokal¹⁴⁰.

Terdapat beberapa program yang sudah dilaksanakan oleh Traveloka dan akan tetap dilanjutkan selama tahun 2019-2020. Diantaranya adalah Fitur Go-Beyond (Jelajah Lebih Jauh), Promo Hot Deals, dan promosi Bersama Indonesian Sustainable Tourism Award Festival 2019 (ISTAFest 2019). Go-Beyond adalah program yang memberikan informasi tentang 10 Bali Baru dengan sangat menarik untuk meningkatkan pengunjung yang dilengkapi dengan artikel inspiratif, rekomendasi tempat wisata juga kuliner, dan panduan transportasi dan akomodasi yang tersedia dalam *platform* Traveloka. Promo Hot Deals merupakan program yang menyediakan kebutuhan wisatawan Singapura untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Indonesia. Promosi dengan ISTAFest 2019 dalam bentuk sosialisasi akan pentingnya pariwisata berkelanjutan bagi masyarakat dan juga melakukan promosi untuk destinasi wisata yang ada di Indonesia yang telah menerapkan pariwisata berkelanjutan berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata No.14 Tahun 2016¹⁴¹.

2. Grab

Kerjasama dilakukan dengan Grab pada bulan September 2018 yang merupakan perusahaan internasional dan ride-hailing melalui co-branding *Wonderful* Indonesia pada berbagai layanan yang disediakan oleh *platform* Grab, seperti

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Travelmaker (2019), "Traveloka dan Kementerian Pariwisata Lanjutkan Kerjasama Co-Branding Wonderful Indonesia", diakses melalui <<https://travelmaker.id/2019/09/28/traveloka-kementerian-pariwisata-lanjutkan-kerjasama-co-branding-wonderful-indonesia/>> pada tanggal 18 Desember 2019

adanya informasi dan promosi. Memiliki lebih dari 100 juta pengguna Grab di Asia tenggara tentu hal ini akan sangat menguntungkan bagi perkembangan potensi dari sektor pariwisata Indonesia, pelaku ekonomi yang berada di dalam negeri dan juga membantu perkembangan bagi infrastruktur lokal¹⁴².

Grab melakukan kampanye #JelajahIndonesiaLebihDekat yang bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata untuk mendukung strategi dari *smart tourism* demi memaksimalkan program *Wonderful Indonesia*. Grab melakukan promosi terhadap destinasi wisata Indonesia, rekomendasi kuliner khas Indonesia dan menawarkan kemudahan kepada wisatawan dalam bidang transportasi, berupa penyewaan GrabCar yang legal di Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma (Jakarta), Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Tangerang), Bandara Internasional Sultan Mahmud Baharuddin II (Palembang) dan Bandara Internasional Husein Sastranegara (Bandung). Ada juga pelatihan pemandu wisata pada setiap mitra pengemudi GrabCar yang disertai dengan sertifikasi “Wonderful Indonesia” oleh Kementerian Pariwisata, sehingga wisatawan akan mendapatkan penjelasan tentang budaya juga kearifan lokal Indonesia melalui mitra pengemudi Grab. Disertai dengan fitur GrabChat (Layanan pesan dalam aplikasi) yang bisa menerjemahkan kedalam bahasa yang biasa digunakan di Asia Tenggara, akan menghilangkan kendala dalam berbahasa antara wisatawan dan mitra pengemudi¹⁴³.

¹⁴² Tribun Jateng (2018), “Grab Kerjasama dengan Kementrian Pariwisata Sukseskan Program Wonderful Indonesia”, diakses melalui <<https://jateng.tribunnews.com/2018/09/26/grab-kerjasama-dengan-kementerian-pariwisata-sukseskan-program-wonderful-indonesia>> pada tanggal 18 Desember 2019

¹⁴³ Grab (2018), “Grab Luncurkan Kampanye #JelajahIndonesiaLebihDekat Bersama Kementerian Pariwisata

D. Respon Dunia Internasional

Pemerintah menyadari bahwa pentingnya pandangan dari masyarakat Internasional untuk melihat Indonesia sebagai negara yang aman dan nyaman untuk dikunjungi, maka pemerintah selalu mengoptimalkan promosi tentang Indonesia. Adanya isu terorisme di dunia internasional akan menghambat potensi dari sektor pariwisata Indonesia dan mendapatkan banyak kendala untuk mendapatkan peluang investasi. Maka respon dunia internasional menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia.

Pada tanggal 17 Oktober 2016, *Wonderful Indonesia* mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Destination Marketing* 2016 oleh *Travel Weekly Asia*, situs berita wisata, pada acara penghargaan Honorarium the Best in Travel Industry, di Singapura. *Travel Weekly Asia* pertama kali terbit di Amerika Serikat pada tahun 1958 dan menjadi media yang sudah 14 tahun ada di Asia Pasifik. Kemenangan dari *Wonderful Indonesia* dikarenakan strategi yang gencar, sistem berjalan dengan lancar dan pengembangan yang bagus selama setahun belakangan. Peringkat dari World Economic Forum (WEF) Travel and Tourism Competitiveness Index meningkat menjadi posisi ke-47 dari 144 negara¹⁴⁴.

Faktor dari pengembangan yang dinyatakan berhasil adalah program wisata 3 Greaters, yaitu Jakarta, Bali dan Kepulauan Riau, yang merupakan akses masuknya 90 persen

Sebagai Wujud Dukungan Terhadap Program *Wonderful Indonesia*” diakses melalui <<https://www.grab.com/id/press/business/grab-luncurkan-kampanye-jelajahindonesialebihdekat-bersama-kementerian-pariwisata-sebagai-wujud-dukungan-terhadap-program-wonderful-indonesia/>> pada tanggal 18 Desember 2019

¹⁴⁴ Endro Priherdityo (2016), Program *Wonderful Indonesia* Disebut Terbaik se-Asia Pasifik” diambil dari <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161018104842-269-166214/program-wonderful-indonesia-disebut-terbaik-se-asia-pasifik>> pada tanggal 22 Desember 2019

wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kementerian Pariwisata juga mengembangkan 10 Bali Baru untuk terus meningkatkan wisatawan mancanegara dan menargetkan sebanyak 20 juta kunjungan hingga tahun 2019. Sistem yang berjalan lancar adalah pencabutan aturan *cabotage* pada kapal pesiar yang menyebabkan kapal pesiar asing dapat menaikan dan menurunkan penumpang di pelabuhan Indonesia. Kebijakan ini sudah diterapkan pada pelabuhan dari Belawan, Tanjung Perak, Tanjung Priuk, Makassar dan Benoa¹⁴⁵.

Deregulasi yang lain berupa *CAIT* (*Clearance Approval for Indonesian Territory*) diganti menjadi *CIQP* (*Clearance, Immigration, Quarantine and Port*), Menteri Pariwisata Arief Yahya menyebutkan bahwa jika dulu pengurusan bisa mencapai tiga hari, maka sekarang sudah selesai dalam waktu tiga jam. Arief menambahkan bahwa sekarang sudah terdapat tiga agenda untuk mendatangkan wisman, seperti pembangunan 100 ribu penginapan dengan tema Indonesia, meningkatkan maskapai agar melakukan penerbangan langsung menuju daerah wisata dan melakukan banyak promosi melalui media digital untuk meningkatkan pasar di dunia internasional¹⁴⁶.

E. Kesimpulan

Kesimpulan pada bab ini bahwa adanya isu terorisme yang terus menyebar di dunia Internasional tentu juga berdampak buruk bagi Indonesia. pemerintah melakukan banyak usaha untuk meningkatkan promosi dan menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang nyaman dan aman untuk dikunjungi. *Nation branding* juga dilakukan oleh banyak aktor, seperti perusahaan swasta dan pemerintah dan juga aktor pemerintah pusat maupun daerah. Berbagai agenda dilakukan untuk menciptakan citra yang baik bagi Indonesia, seperti adanya promosi, eksibisi, dan pembangunan tempat

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Ibid.

wisata dan kuliner di luar negeri. Setiap kegiatan yang dilakukan adalah untuk memperlihatkan tentang keragaman dan keindahan Indonesia pada dunia Internasional.